

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

С.М.Литовский

«10» июня 2004 г.



АННОТИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе Г04М-065

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

1 ЭТАП (03.05.2004 г. – 30.06.2004)

Начальник научно-
исследовательского сектора

С.А.Беликов

Руководитель проекта
к.э.н., доцент кафедры
экономической теории и
маркетинга УО «ВГТУ»

Л.А.Платонова

Витебск 2004

Наименование этапа "Провести литературный обзор по теме проекта"

Задание по этапу выполнено полностью.

Цель этапа – провести изучение литературных источников по теме проекта, рассмотреть теоретические аспекты поднимаемых проблем.

Поведение потребителей – одно из направлений маркетинга. Изучение его методов окажет позитивное влияние не только на работу отдельных субъектов хозяйствования, но и государства в целом. Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения 19-20 веков. К. Маркс выдвинул теорию товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце 19 века предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп. Однако более конкретные исследования поведения потребителей появились несколько позже. Логика возникновения этого направления такова: экономическая теория повлияла на развитие маркетинга, одним из аспектов которого и явилось поведение потребителей.

Сегодня на рынке текстильных товаров в Республике Беларусь за потребителя борются не только отечественные производители, но и ряд зарубежных фирм. Однако, продукция отечественных производителей все чаще привлекает к себе потребителей. Это связано с политикой руководства и с результатами маркетинговых исследований, проводимых на данных предприятиях. Но все-таки есть и определенные сложности, которые находят свое отражение в итоговых показателях работы предприятий. Так, анализ выполнения основных целевых показателей прогноза социально-экономического развития предприятий текстильной промышленности за 2002 год показал, что только шесть предприятий фактически достигли запланированного уровня объема производства продукции : РУПТП "Оршанский льнокомбинат", ОАО "Сукно", ОАО "Витебские ковры", ОАО

Внимание к потребителю во всех отношениях, понимание всех оттенков его желаний и настроений должен быть основным принципом предприятия, работающего на перспективу. Подобное внимание оборачивается повторными заказами, увеличением круга постоянных потребителей и наилучшей формой рекламы.

Литература

1. Ильин В.И. <http://www.marheting.spb.ru/read/m7/8.htm>
2. Куракое Л.П. Экономическая теория: Учеб. пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: ГелиосАРВ, 1999.
3. Маркетинг: Учебник/А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильниковидр.: Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996.
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1999.
5. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.

